

PRESSEMITTEILUNG

IDH-Konsumentenreport: Ostern ist ein Fest der Traditionen – Familientreffen stehen an erster Stelle, die Ostereiersuche ist beliebter als der Kirchenbesuch

- Traditionen haben Bestand: 84 Prozent der Befragten sind Traditionen wichtig, allen voran Familientreffen (66%), Eierfärben (37%) und Ostereiersuche (36%).
- Klassiker im Osternest: Schoko-Osterhasen (56%) und -Eier (49%) stehen ganz oben auf der Liste.
- Bewusster Konsum: Knapp zwei Drittel der Befragten suchen gezielt nach Angeboten (63%) und stellen Osternester lieber selbst zusammen (55%) als fertige Körbe zu kaufen.

Berlin / München 31.03.2025 Für den ersten Konsumentenreport des Jahres 2025 haben die Initiatoren der Initiative Digitale Handelskommunikation die Gewohnheiten rund um die Osterfeiertage abgefragt. 84 Prozent der Befragten sind Traditionen wichtig: Für 66 Prozent gehören Familientreffen an den Osterfeiertagen dazu, für mehr als ein Drittel sind Eier färben (37%) und die Ostereiersuche (36%) ebenfalls Teil der Tradition. Ein Drittel (33%) legt Wert auf ein besonderes Osteressen, dagegen ist nur 14 Prozent der Kirchenbesuch am christlichen Feiertag wichtig.

Etwa die Hälfte der Befragten greift vor den Feiertagen zu klassischen Oster-Produkten wie Schoko-Osterhasen (56%) und Schoko-Eiern (49%). Für Osterdekoration geben 40 Prozent der Befragten Geld aus, 27 Prozent kaufen spezielle Oster-Geschenke. Der Blick in die Osternester zeigt: Mehr als die Hälfte (55%) der Befragten stellt sie selbst zusammen, nur sechs Prozent kaufen bereits befüllte Körbe. Zudem stehen die Zeichen auf Zurückhaltung im Konsum, denn während zwar 57 Prozent der Befragten für Ostereinkäufe ähnliche Ausgaben wie im Vorjahr planen, will mehr als ein Drittel (36%) weniger ausgeben.

Dieser Trend zur bewussten Einkaufsplanung zeigt sich auch bei der Angebotsnutzung: Knapp zwei Drittel der Befragten (63%) suchen aktiv nach Angeboten, um Geld zu sparen, immerhin ein Viertel (26%) nutzt Angebote, wenn sie ihnen auffallen. Wie vielfältig die Wege sind, um sich über Osterangebote zu informieren, zeigt ein Blick auf die genutzten Kanäle: 43 Prozent der Befragten suchen in Händler-Apps nach Angeboten, ein Drittel (31%) informiert sich direkt im Geschäft. Noch stärker gefragt sind Plattformen, die Prospekte und Angebote verschiedener Händler über Apps oder Websites bündeln. Mit 54 Prozent Nutzung liegen diese auf Augenhöhe mit klassischen gedruckten Prospekten (55%). Wer einkauft, sucht also aktiv nach Übersicht und wünscht sich Vergleichbarkeit. Kanalübergreifende Angebotskommunikation ist demnach entscheidend, um Konsumierende zu erreichen.

Digitale Angebotskommunikation ist längst ein fester Bestandteil moderner Konsumententscheidungen – gerade auch rund um saisonale Höhepunkte wie Ostern. Die Umfrage unter rund 3.000 Nutzer:innen der Apps der IDH-Initiatoren zeigt: Smarte, flexible Werbeformate erreichen Verbraucher:innen zielgerichtet – unabhängig von Alter oder Einkaufsverhalten. 52 Prozent der Befragten sind zwischen 30 und 59 Jahre alt, 26 Prozent zwischen 60 und 69 und 16 Prozent über siebzig.

„Ostern zeigt: Tradition und Konsum schließen sich nicht aus. Rituale wie die Ostereiersuche und das Familienessen gehen Hand in Hand mit dem gezielten Einkauf von Oster-Angeboten wie Schoko-Hasen und saisonaler Dekoration. Digitale Angebotsplattformen machen dabei die Suche nach Oster-Highlights so einfach wie das Eiersuchen im Garten“, sagt Florian Reinartz, Geschäftsführer von Bonial (mit der App "kaufDA").

Über die Initiative Digitale Handelskommunikation

Die Initiative Digitale Handelskommunikation, kurz IDH, ist eine Initiative führender Anbieter im Bereich der digitalen Handelskommunikation. Sie wurde im Jahr 2021 gegründet. Initiatoren der IDH sind die zur Axel Springer SE gehörende Bonial International GmbH mit Sitz in Berlin, die zur Seven.One Entertainment Group gehörende markt guru Deutschland GmbH mit Sitz in München sowie das zur Media Central Group gehörende Unternehmen Shopfully (Offerista Group GmbH) mit dem Standort Berlin. Ziel der Initiative ist es, die digitale Handelskommunikation als zukunftsweisende Branche stärker in den Fokus der Öffentlichkeit zu rücken. Dazu analysiert und beobachtet die IDH den Markt und steht als Informationsquelle für andere Marktteilnehmer, Verbände, Politik und Medien zur Verfügung.

Rückfragen an:
Cordelia Wagner CWCommunications
Mobil 0170-3853 694
cw@cwcommunications.de